

0- 793595

На правах рукописи

Волкова Ольга Алексеевна



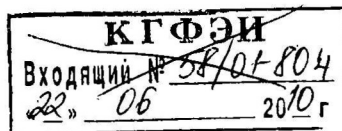
**РАЗВИТИЕ НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКОГО
ИНСТРУМЕНТАРИЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА
И АУДИТА**

Специальность 08.00.12 – Бухгалтерский учет, статистика

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Воронеж – 2010



Работа выполнена в Псковском государственном политехническом институте

Научный руководитель - доктор экономических наук, доцент
Егорова Светлана Евгеньевна

Официальные оппоненты: - доктор экономических наук, профессор
Беленов Олег Николаевич

- кандидат экономических наук, доцент
Орлова Тамара Михайловна

Ведущая организация - Санкт-Петербургский государственный
финансово-экономический университет

Защита состоится 02 июля 2010 г. в 13⁰⁰ часов на заседании Диссертационного совета Д 212.038.23 при Воронежском государственном университете по адресу: 394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, д. 40, 5-ый корпус ВГУ, экономический факультет, ауд. 225.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Воронежского государственного университета.

Автореферат разослан 1 июня 2010 г.



НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КФУ



0000802286

Ученый секретарь
диссертационного совета

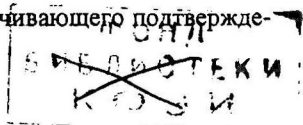
Пожидаева Т.А.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Для современных хозяйствующих субъектов осуществление и анализ маркетинговой деятельности становится объективной необходимостью ориентации их научно-технической, производственной и сбытовой деятельности на учет рыночного спроса и потребностей покупателей. Изменения рыночной конъюнктуры, конкурентных позиций и требований потребителей к продукту, его технико-экономическим характеристикам, количеству, срокам поставки создают предпосылки для распределения сегментов рынка между производителями. В связи с этим последние сталкиваются с необходимостью в тщательном и глубоком исследовании запросов рынка, а также собственных производственных характеристик, с тем, чтобы обоснованно устанавливать текущие и стратегические цели, пути их достижения и реальные источники финансирования. Первостепенное значение при решении отмеченных выше задач имеет текущий маркетинговый анализ. Следовательно, разработка прикладной методики такого анализа является в настоящее время актуальной проблемой.

При современных темпах развития маркетинга реализация его задач, стратегий и программ связана с ростом затрат, обусловленных необходимостью изменения организациями своего подхода к оценке рыночной конъюнктуры, в связи с этим анализ результативности становится важнейшей функцией, определяющей успешность осуществляемой маркетинговой деятельности. Руководители и финансовые менеджеры организаций нуждаются в конкретных и точных финансовых показателях, иллюстрирующих процесс возврата затрат на маркетинг. Однако применение количественных методов при планировании и анализе фактических результатов маркетинговых мероприятий затруднено, поскольку маркетинг напрямую не подчиняется причинно-следственным закономерностям, и не все его цели можно сформулировать количественно. Поэтому необходимо разработать такую методику анализа эффективности маркетинговой деятельности, которая учитывала бы не только количественные, но и качественные (нефинансовые) показатели деятельности. В качестве такой методики наиболее применим маркетинговый аудит, основанный на выявлении и оценке наиболее существенных показателей маркетинговой деятельности организации.

В настоящее время наблюдаются процессы расширения сфер аудита, которые выходят за рамки традиционного аудита, ограничивающего подтвержде-



нием достоверности финансовой отчетности организаций, и применение аудиторской концепции находит выражение, в частности, в маркетинге. В российской практике широко распространен финансовый аудит, маркетинговый же присутствует нечасто и развивается больше на базе управленческого консультирования. Однако большинство организаций уже столкнулось с необходимостью управлять своей деятельностью, ориентируясь не только на показатели финансовой отчетности, но и на потребности клиентов и ситуацию, сложившуюся на рынке. В связи с этим, актуальной является проблема идентификации маркетингового аудита и разработки методики его проведения.

Актуальность выбранной темы диссертации обусловлена не только практической необходимостью, но и современными тенденциями развития экономической науки, а именно: проблемой определения места маркетингового анализа в системе экономических наук.

С одной стороны, выделение маркетингового анализа объясняется современными требованиями к комплексу маркетинга (системность, комплексность, оперативность, требование большого количества постоянно обновляемой информации) и усложнением маркетинговой деятельности. С другой стороны, отмечается выделение маркетингового анализа как самостоятельного направления комплексного экономического анализа, основанного на тех же методах и принципах, но при этом имеющего свой предмет.

Таким образом, дальнейшая разработка и углубление теоретических и практических положений маркетингового анализа и аудита требует дополнительных исследований.

Состояние изученности проблемы. В настоящее время вопросы развития маркетингового анализа и контроля маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов являются объектом исследования многих отечественных ученых.

Выделению маркетингового анализа как самостоятельного направления комплексного экономического анализа хозяйственной деятельности, а также оценке влияния маркетинговой деятельности на финансовые результаты, состояние и устойчивость организации посвящены работы М.И. Баканова, Л.Т. Гиляровской, С.Е. Егоровой, В.Г. Когденко, Т.М. Орловой, М.В. Мельник, А.Д. Шеремета и др. Разработкой системы показателей для анализа маркетинговой деятельности и решением проблемы укрепления финансового состояния за счет усиления роли нефинансовых целевых показателей занимались такие зарубеж-

ные специалисты, как Н. Бендл, Р. Каплан, Д. Нортон, М. Портер, Ф. Пфайфер, Д. Рейбштейн, П. Феррис и др.

Вопросы оценки эффективности маркетинговой деятельности, подходы к определению понятия маркетингового аудита, этапов и методик его проведения нашли отражение в работах как зарубежных, так и отечественных авторов: Л. Берри, В.В. Войленко, М.Н. Григорьева, О. Китовой, Б. Кларка, А.И. Ковалева, И.В. Корнеевой, Ф. Котлера, Ю.В. Кульпиной, Ж.-Ж. Ламбена, М.И. Малкова, О. Нифасовой, А. Сониной, О. Уилсона, В.Д. Шкардуна и др.

Вопросы методологии маркетинга и его информационного обеспечения рассматриваются в работах Л.Г. Багиева, О.Н. Беленова, И.К. Беляевского, Н.П. Ващекина, Е.П. Голубкова, П.С. Завьялова, И.И. Кретьева, С.Н. Лаврова, Р.Б. Ноздревой, В.Е. Хруцкого и др. Среди зарубежных исследователей данной темы следует выделить: Б. Бермана, В. Грегора, Д. Дихтля, Ф. Котлера, В. Роджерса, Х. Хершгена и др.

Несмотря на то, что в трудах исследователей рассмотрены вопросы маркетингового анализа и аудита, высокий уровень развития общеметодологических вопросов маркетинга и его инструментов требует адекватного развития функций анализа и контроля. Несоответствие уровней развития маркетинга и маркетингового анализа и контроля часто приводит к неоправданному росту затрат на маркетинг, снижению эффективности маркетинговых программ, низкой точности прогнозных оценок, снижению доверия к маркетинговым исследованиям и методикам.

Отмеченные факторы обусловили выбор темы и структуру диссертационного исследования, постановку цели и задач работы.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационного исследования является развитие научно-методического инструментария маркетингового анализа и аудита как особого научного направления в области комплексного экономического анализа и внутреннего контроля деятельности хозяйствующих субъектов.

Достижение поставленной цели предполагает постановку и решение следующих основных задач:

- обосновать особенности и взаимосвязь маркетингового анализа с маркетинговыми исследованиями и комплексным экономическим анализом хозяйственной деятельности на основе изучения теоретических и концептуальных под-

ходов к маркетинговому анализу в исследованиях российских и зарубежных ученых;

- определить основные категории маркетингового аудита, вытекающие из его целевой направленности;
- разработать систему показателей для текущего маркетингового анализа на базе систематизации и взаимной увязки показателей макросреды, микросреды, внутренней среды и комплекса маркетинга хозяйствующего субъекта;
- определить инструментарий текущего маркетингового анализа с учетом особенностей внутреннего и внешнего маркетинга;
- обосновать взаимосвязь маркетингового анализа и маркетингового аудита с учетом выявленных особенностей и закономерностей их развития;
- раскрыть сущность и особенности объекта маркетингового аудита с учетом требований существенности, необходимости и достаточности;
- определить систему методов анализа эффективности маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта с учетом ее количественных и качественных характеристик;
- предложить технологию маркетингового аудита как формы внутреннего контроля в организации.

Область исследования соответствует пунктам 1.2. «Методология построения учетных и статистических показателей, характеризующих социально-экономические совокупности», 1.4. «Методологические основы и целевые установки бухгалтерского учета и экономического анализа», 2.1 «Методология и технология аудита» Паспорта специальности 08.00.12 – Бухгалтерский учет, статистика.

Предмет исследования – комплекс теоретических и организационно-методических положений маркетингового анализа и аудита деятельности хозяйствующих субъектов, функционирующих в условиях рыночной экономики.

Объектом исследования являются хозяйствующие субъекты, функционирующие в условиях рыночной экономики, в частности предприятия молочной промышленности Псковской области, на базе которых апробировалась предлагаемая методика маркетингового анализа и аудита.

Теоретической и методологической базой исследования послужили классические и современные концепции в области анализа и аудита применительно к маркетинговой деятельности организации как важнейшей функции управления, материалы научно-практических конференций, статьи периодиче-

ских отечественных и зарубежных изданий, монографии, международные стандарты аудита.

Диссертация выполнена с применением исторического, логического, комплексного и системного подходов в сочетании со следующими методами научного исследования: аналитического, статистического (группировки, сравнения, относительных величин), факторного анализа, методов экономико-математического моделирования и линейного программирования, экспертных оценок.

Источниками эмпирического материала явились статистические сборники основных показателей социально-экономической деятельности предприятий молочной промышленности Псковской области, финансовая отчетность организаций данной отрасли, данные их внутрихозяйственного анализа, информация отдела сбыта, планово-экономическая документация и другая информация.

Научная новизна работы. Научная новизна диссертационной работы заключается в обосновании и решении комплекса теоретических и организационно-методических положений маркетингового анализа и аудита, имеющих существенное значение для развития современной концепции комплексного экономического анализа и внутреннего контроля деятельности хозяйствующего субъекта.

В процессе исследования получены следующие научные результаты, выносимые на защиту:

- уточнено определение маркетингового анализа, отличающееся от известных конкретизацией его места в системе комплексного экономического анализа хозяйственной деятельности и маркетинговых исследований, что позволило установить и классифицировать основные группы источников информации для его проведения (08.00.12, п. 1.4);
- уточнены цель, содержание, принципы, а также сформулировано авторское определение маркетингового аудита на основе исторического подхода к аудиторской деятельности и оценки результатов научных исследований отечественных и зарубежных ученых в данной области (08.00.12, п. 2.1);
- сформирована система финансовых и нефинансовых показателей для текущего маркетингового анализа в целях выявления направлений повышения прибыльности хозяйствующего субъекта и снижения риска невостребованности продукции (08.00.12, п. 1.2);

- предложена авторская методика формирования производственной программы организации, отличающаяся от других использованием инструментария ресурсного анализа, в котором органично сочетаются внешние (рыночные) и внутренние (ресурсные) факторы (08.00.12, п. 1.4);
- раскрыты и обоснованы группы показателей для маркетингового аудита, включающие финансовые и нефинансовые показатели по четырем составляющим – финансы, клиенты, внутренние процессы, обучение и рост, – отвечающие требованиям необходимости, достаточности и соответствующие принципу существенности (08.00.12, п. 1.2);
- разработана методика анализа эффективности маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта, основанная на взаимоувязке количественных и качественных факторов, учитывающих особенности разных уровней управления и влияния маркетинговых работ на содержание и организацию других функций управления (08.00.12, п. 1.4);
- предложена методика маркетингового аудита, учитывающая существенные особенности маркетинговой деятельности и направленная на повышение эффективности функционирования аудируемой организации; разработаны программа маркетингового аудита и рабочие документы аудитора (08.00.12, п. 2.1);
- обоснована концептуальная модель взаимосвязи маркетингового анализа и маркетингового аудита на основе единства характеристик предметной области и использовании принципов комплексности, системности, объективности, достоверности и регулярности (08.00.12, п. 2.1).

Теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования определяется его актуальностью, новизной и заключается в возможности применения предложенных научно-методических подходов и практических рекомендаций в качестве аналитического инструментария системы управления маркетинговой деятельностью хозяйствующих субъектов различных отраслей экономики для обоснования управленческих решений и оценки эффективности достигнутых результатов деятельности.

Реализация на практике разработанной методики текущего маркетингового анализа, включающей в себя ресурсный анализ, анализ спроса, анализ производственной программы, анализ риска невостребованности продукции, позволит организациям оперативно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры, повысить эффективность использования ресурсов, снизить риск предпринимательской деятельности. Осуществление выделенных этапов и разработан-

ных процедур маркетингового аудита обеспечит регулярный контроль над эффективностью реализации существенных направлений маркетинговой политики организаций.

Результаты исследования могут использоваться в учебном процессе по специальности 080109 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» направления 080100 «Экономика».

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные результаты исследования докладывались и получили одобрение на международных и всероссийских научно-практических конференциях. Положения диссертации используются в учебном процессе финансово-экономического факультета Псковского государственного политехнического института при чтении курсов «Маркетинговый анализ», «Управленческий анализ», а также в расчетной и аналитической работе территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Псковской области. Отдельные результаты исследования внедрены в практику аналитической работы ЗАО «Строительная фирма «ДСК», ОАО «Псковский городской молочный завод».

Публикация результатов исследования. Основные положения диссертации нашли отражение в 12 публикациях, в которых автору принадлежит 6,1 п.л. Из них три статьи опубликованы в изданиях, реферируемых ВАК.

Объем и структура работы. Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы (включающего 114 наименований) и 11 приложений. Работа изложена на 178 страницах машинописного текста и содержит 10 рисунков, 54 таблицы, 37 формул.

Во введении обоснована актуальность темы, показана степень разработанности проблемы, определены цель и задачи исследования, теоретическая и методологическая основа, раскрыта научная новизна и практическая значимость основных результатов, выносимых на защиту.

В первой главе уточнены сущность, цель, задачи, содержание и принципы маркетингового анализа и аудита, обоснована роль маркетингового анализа в обосновании управленческих решений и снижении предпринимательского риска; определены и классифицированы группы источников информации и разработана система показателей, характеризующих рыночную позицию организации.

Во второй главе предложена методика текущего маркетингового анализа, которая включает в себя: анализ ресурсного потенциала организации, анализ

потребительского спроса в целях повышения обоснованности производственной программы, формирование производственной программы с учетом внешних и внутренних факторов, оценку риска невостребованности продукции.

В третьей главе раскрыты проблемы, возникающие при измерении эффективности маркетинговой деятельности организации; предложена методика анализа эффективности маркетинговой деятельности с использованием сбалансированной системы показателей и их рейтинговой оценки; разработана программа маркетингового аудита и составлены рабочие документы аудитора.

В заключении обобщены основные результаты проведенного исследования, сформулированы выводы и рекомендации.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Уточнено определение маркетингового анализа, отличающееся от известных конкретизацией его места в системе комплексного экономического анализа хозяйственной деятельности и маркетинговых исследований, что позволило установить и классифицировать основные группы источников информации для его проведения. Изучение существующих точек зрения по поводу определения места маркетингового анализа в системе экономических наук позволило условно разделить их на два основных направления. Одни авторы (И.К. Беляевский, Н.П. Ващекин, Е.П. Голубков, М.Н. Григорьев, М.И. Малков) определяют маркетинговый анализ как один из этапов маркетингового исследования и отмечают, что прямым результатом маркетинговых исследований и маркетингового анализа является информация для принятия управленческих решений, которая оказывает влияние на конечный результат деятельности организации. Так, с точки зрения Е.П. Голубкова, «маркетинговый анализ предполагает определение и оценку рынков предприятия и внешней среды маркетинга с целью выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в работе предприятия».

Другие авторы (С.Б. Баригольц, С.Е. Егорова, М.В. Мельник, Т.М. Орлова, А.Д. Шеремет) отмечают выделение маркетингового анализа как самостоятельного направления комплексного экономического анализа хозяйственной деятельности и связывают это с необходимостью разработки методов исследования и управления, пригодных для выработки хозяйственных решений в усло-

виях изменчивой рыночной среды. По мнению С.Е. Егоровой, маркетинговый анализ «определяет содержание аналитических процедур, необходимых для поддержки маркетинговых решений». В работах других авторов отсутствует четкое определение маркетингового анализа, а его выделение как самостоятельного направления комплексного экономического анализа хозяйственной деятельности связано с поисками инструмента минимизации риска невостребованности продукции.

Систематизация этих точек зрения позволила сделать вывод, что маркетинговый анализ является важным этапом в процессе принятия управленческих, в том числе маркетинговых решений, выполняет часть функций маркетинговых исследований, базируется на тех же основных принципах, что и комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности, использует большинство аналитических методов и при этом имеет свой предмет, а именно: оперативная, текущая и стратегическая маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов.

Таким образом, маркетинговый анализ – это особое направление комплексного экономического анализа хозяйственной деятельности, сформировавшееся в процессе интеграции с маркетинговыми исследованиями, которое определяет содержание аналитических процедур, необходимых для поддержки управленческих (в том числе, маркетинговых) решений и предполагает прогнозирование на основе внешней и внутренней информации состояния и развития рынка и положения хозяйствующего субъекта на данном рынке.

Определение сущности маркетингового анализа позволило систематизировать источники информации для его проведения (см. табл. 1).

Таблица 1

Источники информации для маркетингового анализа

Направления анализа	Источники информации
1	2
МАКРОСРЕДА	
1. Оценка общих экономических, политических, демографических, технологических и др. факторов	Государственная статистика, показатели системы национальных счетов, данные СМИ, данные законодательных и нормативных актов
МИКРОСРЕДА	
1. Оценка продуктовых, географических границ рынка	Государственная статистика, опросы потребителей и производителей, экспертные оценки, товарные словари, справочники товароведов, ГОСТы

1	2
2. Количественный анализ структуры товарного рынка	Государственная статистика, отчетность конкретных хозяйствующих субъектов, экспертные оценки
3. Качественный анализ структуры товарного рынка (барьеры входа)	Законодательно-нормативные акты, государственная статистика, ведомственная информация, опросы участников рынка, экспертные оценки
4. Анализ участников (субъектов) и объема рынка	Государственная статистика, отчетность конкретных предприятий, экспертные оценки
5. Анализ спроса	Отчеты по продажам
6. Изучение поведения потребителей	Опросы, анкетирования
ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА	
1. Анализ объема производства и реализации продукции	Бизнес-план организации, данные регистров бухгалтерского учета, бухгалтерская отчетность (форма №2), статистическая отчетность (форма №1-предприятие «Основные сведения о деятельности организации», форма №1-натура «Сведения о производстве и отгрузке промышленной продукции», форма №П-1 «Сведения о производстве и отгрузке товаров и услуг», форма №5-3 «Сведения о затратах на производство и реализацию продукции (работ, услуг)»)
2. Анализ технико-организационного уровня производства	Бизнес-план организации, технические характеристики оборудования, отчеты, схема организационной структуры субъекта
3. Ресурсный анализ 3.1. Анализ трудовых ресурсов	Первичная документация по учету труда (штатное расписание, данные табельного учета, наряды на выполнение работ, нормы, расценки, простойные листки и др.), данные регистров бухгалтерского учета, анкеты социологического исследования персонала, статистическая отчетность (форма №П-4 «Сведения о численности, зарплате и движении работников», форма №1-г «Сведения о численности и заработной плате работников по видам деятельности»)
3.2. Анализ средств труда	Данные оперативно-технического учета, данные первичного учета (договора, счета-фактуры, накладные, инвентарные карточки), данные регистров бухгалтерского учета, бухгалтерская отчетность (формы №1, 5), статистическая отчетность (форма №11 «Сведения о наличии и движении основных средств и других нефинансовых активов», форма №П-2 «Сведения об инвестициях», форма №БМ «Баланс производственной мощности»)
3.3. Анализ материальных ресурсов	Договоры на поставку сырья и материалов, данные оперативно-технического учета, план материально-технического снабжения, данные о нормах расхода материалов, спецификации, данные регистров бухгалтерского учета и отчетности, статистическая отчетность (форма №5-3 «Сведения о затратах на производство и реализацию продукции (работ, услуг)»)

1	2
4. Анализ затрат и маржинальный анализ	Планово-нормативная документация (сметы, плановые и отчетные калькуляции себестоимости, нормативы по видам затрат, ценники, данные о ставках и тарифах на услуги), первичная документация по учету затрат, данные регистров бухгалтерского учета, бухгалтерская отчетность (форма №5), статистическая отчетность (форма №5-3 «Сведения о затратах на производство и реализацию продукции (работ, услуг)», форма №П-4 «Сведения о численности, зарплате и движении работников»)
5. Анализ финансового состояния и финансовых результатов деятельности	Бухгалтерская отчетность (формы №1, 2, 3, 4, 5, пояснительная записка)
6. Анализ инвестиционно-инновационной деятельности	Техническая и технологическая информация, отчеты исследовательских и конструкторских подразделений, инвестиционный бизнес-план, бухгалтерская отчетность (формы №1, 2, 5, пояснительная записка), данные бухгалтерского учета по счетам 05 «Нематериальные активы», 07 «Оборудование к установке», 08 «Вложения во внеоборотные активы» и др., форма №П-2 «Сведения об инвестициях», приложение к форме №П-2 «Сведения об инвестиционной деятельности», данные маркетинговых исследований
КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА	
1. Товар	Отчеты отдела сбыта (маркетингового отдела), данные СМИ, опросы и анкетирования потребителей, экспертные оценки, данные бухгалтерского учета в части коммерческих расходов, бухгалтерская отчетность
2. Цена	
3. Каналы сбыта	
4. Продвижение	

2. Уточнены цель, содержание, принципы, а также сформулировано авторское определение маркетингового аудита на основе исторического подхода к аудиторской деятельности и оценки результатов научных исследований отечественных и зарубежных ученых в данной области. Исследование работ ряда авторов по вопросам аудита приводит к выводу, что, во-первых, изначально аудит представляет собой системный процесс получения и оценки объективных данных о хозяйственных событиях субъекта; во-вторых, он сконцентрирован на существенных аспектах этой деятельности; в-третьих, его целью является установление уровня соответствия данных субъекта определенному критерию в интересах заинтересованных пользователей.

Историческая ретроспектива иллюстрирует процесс развития аудита от стадии, когда он ограничивался подтверждением достоверности финансовой отчетности организаций, до системно-ориентированного аудита и аудита, направленного на повышение эффективности функционирования аудируемого лица и оценку соблюдения допущения непрерывности его деятельности. Сущность аудита расширяется, появляются его новые классификации (экологиче-

ский, операционный, специальный, маркетинговый и др.). Решающим требованием к развитию аудита в современных условиях является его направленность на обеспечение пользователей бухгалтерской финансовой отчетности необходимой информацией, которую следует привлекать при обосновании финансовых решений. В этой связи информация о результатах маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов является весьма значимым объектом изучения, поскольку ее влияние на финансовые решения и оценку соблюдения принципа непрерывности деятельности может оказаться решающим.

Понятие маркетингового аудита выделено в работах таких авторов, как Ф. Котлер, О. Уилсон, Е.П. Голубков, Н.П. Ващекин, М.Н. Григорьев, В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева и др. На основе систематизации и оценки предложенных ими определений автором сформулировано собственное: маркетинговый аудит – это всеобъемлющая, систематическая и регулярная проверка функционирования комплекса маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности организации на основе выявления и оценки наиболее существенных внешних и внутренних аспектов этой деятельности с целью подготовки рекомендаций по повышению ее эффективности.

Содержание маркетингового аудита предполагает не просто анализ рыночной информации. Маркетинговый аудит – это аналитический инструмент идентификации, оценки, измерения, мотивации и выполнения действий для достижения лучших результатов. Он проводится, чтобы убедиться, что все источники полностью задействованы с целью максимального использования своего потенциала. В связи с этим, маркетинговый аудит должен осуществляться в соответствии с такими принципами, как комплексность, системность, регулярность, объективность, достоверность.

Что касается принципа независимости, то применительно к маркетинговому аудиту он носит условный характер. Понятия «независимость» и «объективность», являясь достаточно близкими по смыслу характеристиками аудита, различаются в том, что первое определяется в организационном контексте, а второе – как профессиональное качество аудитора. Очевидно, что степень структурной независимости отдела внутреннего аудита оказывает существенное влияние на объективность внутренних аудиторов, однако, важно и то, как внутренние аудиторы видят свою роль в организации и готовы ли они профессионально и компетентно выполнять свою работу.

По мнению автора, наиболее оптимальным вариантом организации маркетингового аудита является косорсинг, т.е. формирование службы внутреннего аудита, подчиняющейся непосредственно директору, но в некоторых случаях привлечение экспертов специализированной компании или внешних консультантов для «свежего взгляда» на проблемы маркетинговой деятельности.

3. Сформирована система финансовых и нефинансовых показателей для текущего маркетингового анализа в целях выявления направлений повышения прибыльности хозяйствующего субъекта и снижения риска невостребованности продукции. При формировании системы показателей для маркетингового анализа считаем целесообразным применить концепцию сбалансированной системы показателей (ССП), или Balanced Scorecard (BSC), которая позволяет, наряду с количественными показателями, учесть качественные характеристики маркетинговой деятельности организации (см. табл. 2).

Таблица 2

Система показателей для оценки рыночной позиции организации

<i>Элементы сбалансированной системы показателей</i>			
Финансы	Клиенты	Внутренние процессы	Обучение и рост
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>Финансовые показатели</i>			
Финансовый результат (прибыль до налогообложения, чистая прибыль); экономическая прибыль; прибыль на единицу продукции; доля рынка; индекс развития бренда; коэффициенты ликвидности; показатели рентабельности и др. показатели.	Количество клиентов; коэффициент удержания клиентов; прибыльность клиентов; средние затраты на привлечение новых клиентов; средние затраты на удержание клиентов; эластичность спроса (по цене, доходу, перекрестная); доля продаж по скидкам; проникновение бренда; доля потребностей; индекс активного использования; индекс осведомленности; индекс знаний; средняя частота рекламного воздействия; эффективность рекламы и др. показатели.	Средняя цена за единицу продукции; постоянные издержки; удельные переменные издержки; удельный маржинальный доход; безубыточный объем продаж; показатель затрат на единицу продукции; материалоемкость; оборачиваемость запасов; фондоемкость; производственная мощность; маркетинговая затратоемкость и др. показатели.	Эффективность торгового персонала; коэффициент опережения; коэффициенты движения рабочей силы; затраты на обучение на одного человека и др. показатели.
<i>Нефинансовые показатели</i>			
-	Первая вспоминаемая марка; представления; лояльность; удовлетворенность клиентов; привлекательность; ценность (полезность) бренда и др. показатели.	Качество продукции; организационно-технический уровень производства и др. показатели.	Квалификация и профессионализм; информированность работников о целях организации; удовлетворенность условиями работы и уровнем оплаты труда и др. показатели.

Следует отметить, что перечень показателей, представленный в таблице 2, не является исчерпывающим. Вместе с тем в него включены наиболее значимые и существенные характеристики маркетинговой деятельности организации, как финансовые, так и нефинансовые, описывающие не только состояние рынка (на макро- и микро-уровне), но также внутренние бизнес-процессы организации и показатели, характеризующие комплекс маркетинга.

4. Предложена авторская методика формирования производственной программы организации, отличающаяся от других использованием инструментария ресурсного анализа, в котором органично сочетаются внешние (рыночные) и внутренние (ресурсные) факторы. В современных условиях анализ обеспеченности организации ресурсами и эффективности их использования приобретает новую значимость, если рассматривать его с точки зрения требований рынка. Поэтому одним из важных направлений маркетингового анализа является ресурсный анализ. Он должен включать в себя следующие основные этапы (см. рис. 1): 1) внутренний анализ ресурсной базы и затрат; 2) анализ спроса на продукцию; 3) формирование производственной программы с учетом внешних и внутренних факторов.

Анализ ресурсной базы проводится на основе внутренней информации (см. табл. 1), которая также является частью системы маркетинговой информации. При этом необходимо постоянно корректировать данные внутреннего анализа с учетом происходящих на рынке изменений. Только такая взаимосвязь результатов анализа обеспечит формирование оптимальной производственной программы.

5. Раскрыты и обоснованы группы показателей для маркетингового аудита, включающие финансовые и нефинансовые показатели по четырем составляющим – финансы, клиенты, внутренние процессы, обучение и рост – и отвечающие требованиям необходимости, достаточности и соответствующие принципу существенности. Одним из базовых понятий в концепции аудита выступает понятие «существенности». Критерий отнесения показателя в разряд существенного / несущественного должен быть увязан с особенностями сегмента бизнеса, в котором работает исследуемая организация, и с особенностями его развития.

1. ВНУТРЕННИЙ АНАЛИЗ

1.1. Анализ основных средств и производственной мощности (фондоотдача, фондоемкость, амортизационная емкость, фондоемкость, фондооснащенность, рентабельность основных средств, производственная мощность, коэффициенты загрузки цехов, показатели возрастного состава основных средств, коэффициенты движения и технического состояния основных средств)

1.2. Анализ обеспеченности материаль-

ными ресурсами
1.3. Анализ обеспеченности трудовыми ресурсами и эффективности их использования (выработка рабочих, трудоемкость продукции, зарплатоемкость, коэффициенты движения рабочей силы, показатели баланса использования рабочего времени, уровень квалификации рабочих)

1.4. Анализ затрат (структура себестоимости по экономическим элементам и по статьям калькуляции, показатель затрат на единицу продукции, постоянные затраты, условные переменные затраты, маржинальный доход, безубыточный объем продаж, рентабельность затрат и др.)

2. ВНЕШНИЙ АНАЛИЗ

Анализ показателей спроса основан на имеющихся данных о продажах и включает в себя расчет эластичности спроса по цене с использованием одной из следующих моделей:

1. Решение уравнения 2. Модель спроса с постоянной эластичностью по цене

$$q = a + bp;$$

$$b = \frac{\partial q}{\partial p} \cdot \frac{p}{q}; \quad a = q_0 - bp_0 = q_0(1 - \varepsilon)$$

$$\Delta x = \Delta v - \Delta \varepsilon,$$

$$\Delta x(x) = q_0 \left(\frac{1}{3} + \frac{1}{3} \cdot \frac{p_0}{p} \cdot \frac{1 + \varepsilon}{\varepsilon} \right) \left(q = a + bp \right)$$

$$x = \frac{10}{p_0} \cdot 1 - \varepsilon$$

$$\pi = ap^{2n} - ap^2 v - f$$

$$\pi' = a + 2bp - vb = 0$$

$$p_{\pi} = \frac{vb - a}{2b} = \frac{v + p_0}{2} \cdot \frac{\varepsilon - 1}{\varepsilon}$$

$$x = \frac{q_{\pi}}{q_0} - 1 = \left(\frac{\varepsilon}{\varepsilon + 1} \cdot \frac{v}{p_0} \right)^2 - 1$$

$$x = \frac{q_{\pi}}{q_0} - 1 = \left(\frac{\varepsilon}{\varepsilon + 1} \cdot \frac{v}{p_0} \right)^2 - 1$$

$$x = \frac{q_{\pi}}{q_0} - 1 = \left(\frac{\varepsilon}{\varepsilon + 1} \cdot \frac{v}{p_0} \right)^2 - 1$$

$$x = \frac{q_{\pi}}{q_0} - 1 = \left(\frac{\varepsilon}{\varepsilon + 1} \cdot \frac{v}{p_0} \right)^2 - 1$$

$$x = \frac{q_{\pi}}{q_0} - 1 = \left(\frac{\varepsilon}{\varepsilon + 1} \cdot \frac{v}{p_0} \right)^2 - 1$$

$$x = \frac{q_{\pi}}{q_0} - 1 = \left(\frac{\varepsilon}{\varepsilon + 1} \cdot \frac{v}{p_0} \right)^2 - 1$$

$$x = \frac{q_{\pi}}{q_0} - 1 = \left(\frac{\varepsilon}{\varepsilon + 1} \cdot \frac{v}{p_0} \right)^2 - 1$$

$$x = \frac{q_{\pi}}{q_0} - 1 = \left(\frac{\varepsilon}{\varepsilon + 1} \cdot \frac{v}{p_0} \right)^2 - 1$$

$$x = \frac{q_{\pi}}{q_0} - 1 = \left(\frac{\varepsilon}{\varepsilon + 1} \cdot \frac{v}{p_0} \right)^2 - 1$$

$$x = \frac{q_{\pi}}{q_0} - 1 = \left(\frac{\varepsilon}{\varepsilon + 1} \cdot \frac{v}{p_0} \right)^2 - 1$$

$$x = \frac{q_{\pi}}{q_0} - 1 = \left(\frac{\varepsilon}{\varepsilon + 1} \cdot \frac{v}{p_0} \right)^2 - 1$$

$$x = \frac{q_{\pi}}{q_0} - 1 = \left(\frac{\varepsilon}{\varepsilon + 1} \cdot \frac{v}{p_0} \right)^2 - 1$$

$$x = \frac{q_{\pi}}{q_0} - 1 = \left(\frac{\varepsilon}{\varepsilon + 1} \cdot \frac{v}{p_0} \right)^2 - 1$$

$$x = \frac{q_{\pi}}{q_0} - 1 = \left(\frac{\varepsilon}{\varepsilon + 1} \cdot \frac{v}{p_0} \right)^2 - 1$$

$$x = \frac{q_{\pi}}{q_0} - 1 = \left(\frac{\varepsilon}{\varepsilon + 1} \cdot \frac{v}{p_0} \right)^2 - 1$$

$$x = \frac{q_{\pi}}{q_0} - 1 = \left(\frac{\varepsilon}{\varepsilon + 1} \cdot \frac{v}{p_0} \right)^2 - 1$$

$$x = \frac{q_{\pi}}{q_0} - 1 = \left(\frac{\varepsilon}{\varepsilon + 1} \cdot \frac{v}{p_0} \right)^2 - 1$$

$$x = \frac{q_{\pi}}{q_0} - 1 = \left(\frac{\varepsilon}{\varepsilon + 1} \cdot \frac{v}{p_0} \right)^2 - 1$$

$$x = \frac{q_{\pi}}{q_0} - 1 = \left(\frac{\varepsilon}{\varepsilon + 1} \cdot \frac{v}{p_0} \right)^2 - 1$$

$$x = \frac{q_{\pi}}{q_0} - 1 = \left(\frac{\varepsilon}{\varepsilon + 1} \cdot \frac{v}{p_0} \right)^2 - 1$$

$$x = \frac{q_{\pi}}{q_0} - 1 = \left(\frac{\varepsilon}{\varepsilon + 1} \cdot \frac{v}{p_0} \right)^2 - 1$$

$$x = \frac{q_{\pi}}{q_0} - 1 = \left(\frac{\varepsilon}{\varepsilon + 1} \cdot \frac{v}{p_0} \right)^2 - 1$$

$$x = \frac{q_{\pi}}{q_0} - 1 = \left(\frac{\varepsilon}{\varepsilon + 1} \cdot \frac{v}{p_0} \right)^2 - 1$$

$$x = \frac{q_{\pi}}{q_0} - 1 = \left(\frac{\varepsilon}{\varepsilon + 1} \cdot \frac{v}{p_0} \right)^2 - 1$$

$$x = \frac{q_{\pi}}{q_0} - 1 = \left(\frac{\varepsilon}{\varepsilon + 1} \cdot \frac{v}{p_0} \right)^2 - 1$$

$$x = \frac{q_{\pi}}{q_0} - 1 = \left(\frac{\varepsilon}{\varepsilon + 1} \cdot \frac{v}{p_0} \right)^2 - 1$$

$$x = \frac{q_{\pi}}{q_0} - 1 = \left(\frac{\varepsilon}{\varepsilon + 1} \cdot \frac{v}{p_0} \right)^2 - 1$$

$$x = \frac{q_{\pi}}{q_0} - 1 = \left(\frac{\varepsilon}{\varepsilon + 1} \cdot \frac{v}{p_0} \right)^2 - 1$$

$$x = \frac{q_{\pi}}{q_0} - 1 = \left(\frac{\varepsilon}{\varepsilon + 1} \cdot \frac{v}{p_0} \right)^2 - 1$$

$$x = \frac{q_{\pi}}{q_0} - 1 = \left(\frac{\varepsilon}{\varepsilon + 1} \cdot \frac{v}{p_0} \right)^2 - 1$$

$$x = \frac{q_{\pi}}{q_0} - 1 = \left(\frac{\varepsilon}{\varepsilon + 1} \cdot \frac{v}{p_0} \right)^2 - 1$$

3. ФОРМИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ С УЧЕТОМ ВНУТРЕННИХ И ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ

где π - прибыль от продаж, q - объем продаж в натуральном выражении, p - цена единицы продукции, x - темп прироста объема продукции, $\Delta \varepsilon$ - изменение выручки, $\Delta \varepsilon$ - изменение общих затрат, x/y - темп изменения цены, ε - эластичность спроса по цене, V - переменные затраты на единицу продукции, f - общие постоянные затраты.

Рис. 1. Этапы ресурсного маркетингового анализа

Выбор существенных показателей, на наш взгляд, осуществляется на основе экспертных оценок с учетом результатов маркетингового анализа, а также потребностей субъекта хозяйствования. При этом необходимо соблюдать следующие требования: 1) ранжируя показатели по уровню значимости, эксперты должны учитывать как финансовые, так и нефинансовые показатели (в этом проявляется количественная и качественная стороны существенности); 2) отобранные показатели должны обладать свойствами необходимости и достаточности (это требование позволит исключить из модели избыточные показатели, которые не приведут к существенному изменению результатов оценки).

В рассматриваемом в диссертации примере на базе ССП при помощи экспертных оценок были отобраны существенные показатели маркетинговой деятельности ОАО «Псковский городской молочный завод» и ранжированы по степени их приоритетности (значимости) для организации (см. табл. 3).

Таблица 3

Определение существенных показателей деятельности
ОАО «Псковский городской молочный завод»

Составляющие ССП	Существенные показатели	Степень значимости	Задача на краткосрочную перспективу
1	2	3	4
Финансы	Доля рынка	1	Увеличить на 5%
	Прибыль	2	Увеличить на 50%
	Эффективность маркетинговых затрат	3	Повысить на 20%
	Рентабельность продаж	4	Увеличить на 10%
Клиенты	Число новых клиентов	1	Увеличить на 10%
	Рентабельность рекламы	2	Увеличить на 5%
	Оценка покупателями соотношения «цена-качество»	3	Первое место с точки зрения не менее 60% клиентов
	Лояльность клиентов	4	Повысить
Внутренние процессы	Себестоимость продукции	1	Снизить ТЗР, РСЭО
	Качество продукции	2	Повысить
	Маркетинговая затратноёмкость	3	Не повышать
	Цена продукции	4	Увеличить цену сливочного масла и снизить цену на сыр (на основе оптимизации ассортимента)
	Загрузка производственной мощности	5	Увеличить до 90%
Обучение и рост	Эффективность работы торгового персонала	1	Повысить
	Квалификация работников отдела маркетинга	2	Повысить

1	2	3	4
	Коэффициент текучести кадров	3	Снизить
	Информированность работников о целях деятельности	4	Обеспечить
	Коэффициент опережения	5	Поддерживать опережение темпа роста заработной платы темпом роста выработки

6. Разработана методика анализа эффективности маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта, основанная на взаимоувязке количественных и качественных факторов, учитывающих особенности разных уровней управления и влияния маркетинговых работ на содержание и организацию других функций управления. Анализ эффективности маркетинговой деятельности, по мнению автора, связан с разработкой системы показателей и оценкой их выполнения, т.е. методика анализа эффективности маркетинговой деятельности должна быть основана на единой системе факторов, поддающихся количественному измерению, и факторов, влияние которых сложно измерить, но можно оценить качественно (см. табл. 2).

Организация, в соответствии со своей стратегией, устанавливает для каждого показателя ССП целевое значение, показывающее желаемое значение показателя к определенному моменту времени. Показатели могут быть разными: ежедневными, ежеквартальными, ежегодными и т.д. Соотношение целевых значений и фактических результатов позволит отслеживать ход реализации стратегии и корректировать ее в соответствии с изменяющимися условиями, а также обеспечит основу для планирования и оценки исполнения бюджета.

Чтобы преобразовать получившиеся достаточно большие объемы информации в мнения и рекомендации по принятию решений наиболее компактным образом, предлагается использовать методику рейтинговой оценки. Выбор данной методики обоснован, во-первых, ее удобством и относительной простотой расчетов. Во-вторых, объем показателей, собранных в отчетности и рассчитанных на ее основе, столь велик, что для общего понимания ситуации руководству часто необходима сжатая и удобная для восприятия оценка результатов и ожидаемых перспектив. С этой функцией успешно справляется интегральный показатель эффективности, рассчитываемый по результатам рейтинговой оценки. В-третьих, рейтинговая шкала представляет собой упорядоченное перечисление возможных групп оценок не только финансовых и производственных состояний субъекта, но и трудно формализуемых параметров. То есть в рейтинго-

вую оценку, наряду с финансовыми показателями, могут быть включены также и «нефинансовые», что является крайне важным обстоятельством при оценке эффективности такого вида деятельности, как маркетинговая.

Методика рейтинговой оценки включает в себя следующие этапы: 1) сбор и аналитическая обработка исходной информации за оцениваемый период времени с целью определения всего набора показателей, используемых для оценки эффективности маркетинговой деятельности; 2) обоснование системы существенных показателей и их классификация, в соответствии с уровнем их важности (приоритетности) (см. табл. 3); 3) установление целевых значений для каждого показателя; 4) расчет интегрального показателя эффективности маркетинговой деятельности субъекта по формуле:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n a_i \times b_i}{\sum_{i=1}^n a_i \times b_i'}, \quad (1)$$

где a_i – уровень существенности i -ой цели маркетинговой деятельности; b_i – экспертная оценка степени реализации цели (например, от 1 до 5, где 1 – цель не реализована, 5 – цель реализована); b_i' – максимально возможная оценка степени реализации цели; n – количество целей маркетинговой деятельности; 5) формулирование рекомендаций по ведению маркетинговой политики.

7. Предложена методика маркетингового аудита, учитывающая существенные особенности маркетинговой деятельности и направленная на повышение эффективности функционирования аудируемой организации; составлены программа маркетингового аудита и рабочие документы аудитора.

Методика маркетингового аудита включает в себя следующие этапы:

1. Планирование аудита (получение необходимой информации; определение содержания, времени проведения и объема процедур, подлежащих выполнению; формирование бюджета рабочего времени для каждого этапа аудита; установление сроков работы; составление программы аудита (см. табл. 4)).
2. Проверка по существу (осуществление аналитических процедур в соответствии с программой аудита и составление рабочих документов).
3. Формулирование выводов и рекомендаций по результатам аудита.

Программа маркетингового аудита организации

Процедуры	Период проведения процедуры	Исполнитель	Рабочий документ
1	2	3	4
1. Аудит внешней хозяйственной среды организации			
1.1. Анализ параметров макроэкономической среды			РД 1.1.
1.2. Анализ параметров микроэкономики			
А) Анализ рынков			РД 1.2. - А
Б) Анализ конкурентов			РД 1.2. - Б
В) Анализ потребителей			РД 1.2. - В
Г) Анализ поставщиков			РД 1.2. - Г
Д) Анализ каналов сбыта			РД 1.2. - Д
2. Аудит целей и стратегий маркетинга			РД 2
3. Аудит структуры управления маркетингом			РД 3
4. Аудит основных систем маркетинга			РД 4
5. Аудит эффективности маркетинга			РД 5
6. Аудит результативности маркетинговых исследований в разрезе элементов комплекса маркетинга (товар, цена, продвижение, каналы сбыта)			РД 6

8. Обоснована концептуальная модель взаимосвязи маркетингового анализа и маркетингового аудита на основе единства характеристик предметной области и использовании принципов комплексности, системности, объективности, достоверности и регулярности. Маркетинговый анализ обеспечивает организацию необходимой информацией для принятия обоснованных экономических решений относительно направления развития маркетинговой деятельности, а маркетинговый аудит позволяет, во-первых, выявить наиболее существенные аспекты этой деятельности, во-вторых, оценить адекватность и эффективность исполнения принятых решений, в-третьих, подготовить рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности и улучшению положения организации на рынке.

Повышение эффективности аудита невозможно без применения аналитических процедур, которые не только снижают трудоемкость работ, но и значительно повышают интеллектуальную составляющую аудита на основе более глубокого понимания бизнеса клиента. В связи с этим, маркетинговый анализ и маркетинговый аудит должны основываться на одних и тех же принципах (см. рис. 2).

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

Цель – обеспечение необходимой, релевантной, своевременной и точной информацией для принятия эффективных маркетинговых и управленческих решений.

Задачи:

- 1) выявление факторов макросреды, воздействующих на формирование маркетинговой стратегии организации; определение основных путей взаимодействия с государством; анализ и прогнозирование тенденций развития общественного хозяйства; сегментирование рынка;
- 2) поиск способов реализации продуктов, реклама; анализ спроса, конкурентоспособности; регулирование взаимодействия контрагентов по всей товаропроводящей цепи, оценка издержек обращения в ней;
- 3) оценка ресурсного потенциала, эффективности внутрифирменных бизнес-процессов, финансового состояния и финансовых результатов деятельности организации; поиск резервов роста эффективности деятельности;
- 4) оценка эффективности деятельности маркетинговой службы организации; оценка политики ценообразования; выявление факторов, влияющих на лояльность клиентов и т.д.

**МАКРОСРЕДА
организации**

**МИКРОСРЕДА
организации**

**ВНУТРЕННЯЯ
СРЕДА
организации**

**КОМПЛЕКС
МАРКЕТИНГА
организации**

МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ

Цель – подготовка рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности на основе выявления и оценки ее наиболее существенных аспектов.

Задачи:

- 1) разработка маркетинговой стратегии организации на основе выявления возможностей для развития, перепрофилирования или диверсификации деятельности, оценка эффективности ведения дел руководством организации, оценка допущения непрерывности деятельности;
- 2) разработка тактического плана и программы маркетинговой деятельности с учетом рыночной ситуации (оценка существующих и потенциальных потребителей, конкурентов, поставщиков, эффективности каналов сбыта);
- 3) увязка плана и программы маркетинговой деятельности с внутренними производственными и финансовыми возможностями организации; подготовка рекомендаций по повышению эффективности внутрифирменного взаимодействия;
- 4) подготовка рекомендаций по повышению эффективности маркетинговых исследований в разрезе элементов комплекса маркетинга, а также по улучшению структуры управления маркетингом.

Основополагающие принципы:

Комплексность
Системность
Объективность
Достоверность
Регулярность

Рис. 2. Концептуальная модель взаимосвязи маркетингового анализа и маркетингового аудита

Организация внутрифирменного планирования и контроля в соответствии с представленной моделью позволит своевременно выявлять проблемы маркетинговой деятельности и оперативно разрабатывать эффективные механизмы их устранения.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ОПУБЛИКОВАНЫ В СЛЕДУЮЩИХ РАБОТАХ:

Статьи, опубликованные в рекомендованных ВАК изданиях:

1. Волкова О.А. Анализ эффективности маркетинговой деятельности / О.А. Волкова // Вестник СГЭУ. – 2009. – №12 – С. 36-40. – (авторских 0,60 п.л.).
2. Волкова О.А. Анализ эффективности и аудит маркетинговой деятельности / О.А. Волкова, С.Е. Егорова // Аудит и финансовый анализ. – 2010. – №1 – С. 112-121. – (авторских 0,90 п.л.).
3. Волкова О.А. Место маркетингового анализа в системе маркетинговых исследований и комплексного экономического анализа деятельности хозяйствующих субъектов / О.А. Волкова // Экономические и гуманитарные науки. – 2010. – №4. – С. 50-55. – (авторских 0,70 п.л.).

Статьи, опубликованные в других научных и практических изданиях:

4. Волкова О.А. Сущность и целевая направленность управленческого анализа в системе принятия управленческих решений / О.А. Волкова // Проблемы экономики, финансов и управления производством : сб. науч. тр. вузов России. – Иваново, 2008. – С. 23-26. – (авторских 0,40 п.л.).
5. Волкова О.А. Роль маркетингового анализа в управлении хозяйственной деятельностью субъектов рынка / О.А. Волкова // Опыт и проблемы социально-экономических преобразований в условиях трансформации общества: регион, город, предприятие : сб. ст. VI Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза, 2008. – С. 72-74. – (авторских 0,25 п.л.).
6. Волкова О.А. Проблемы использования национальных счетов в региональном маркетинговом анализе / О.А. Волкова // Макроэкономические проблемы современного общества (федеральный и региональный аспекты) : сб. ст. VII Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза, 2008. – С. 101-103. – (авторских 0,20 п.л.).

7. Волкова О.А. Эволюция взглядов на предмет и метод экономического анализа / О.А. Волкова // Труды Псковского политехнического института. – 2009. – № 12.2. – С. 129-134. – (авторских 0,70 п.л.).
8. Волкова О.А. Направления развития аналитических дисциплин в условиях перехода к многоуровневой системе образования / О.А. Волкова, А.В. Чечуева // Качество подготовки специалистов и научные исследования в ВУЗАХ : Докл. Междунар. науч.-практ. конф. – XIV Академические чтения МАН ВШ. – Псков, 2009. – С. 102-105. – (авторских 0,20 п.л.).
9. Волкова О.А. Теоретические основы аудита маркетинговой деятельности / О.А. Волкова // Казанская наука. – 2009. – №1. – Казань, 2009. – С. 143-149. – (авторских 0,80 п.л.).
10. Волкова О.А. Методические основы ресурсного маркетингового анализа / О.А. Волкова // Труды Псковского политехнического института. – 2010. – №13. – Псков, 2010. – С. 129-134. – (авторских 0,70 п.л.).
11. Волкова О.А. Влияние компетентностного подхода на содержание и структуру дисциплины «Маркетинговый анализ» / О.А. Волкова // Проблемы и перспективы европеизации образования в приграничных территориях : сб. науч. тр. Междунар. конф. / Псковский государственный политехнический институт. – Псков, 2010. – С. 33-37. – (авторских 0,30 п.л.).
12. Волкова О.А. Формирование оптимальной производственной программы организации с учетом внешних и внутренних факторов / О.А. Волкова // Современное состояние и перспективы развития бухгалтерского учета, экономического анализа и аудита : сб. науч. тр. – Псков, 2010.